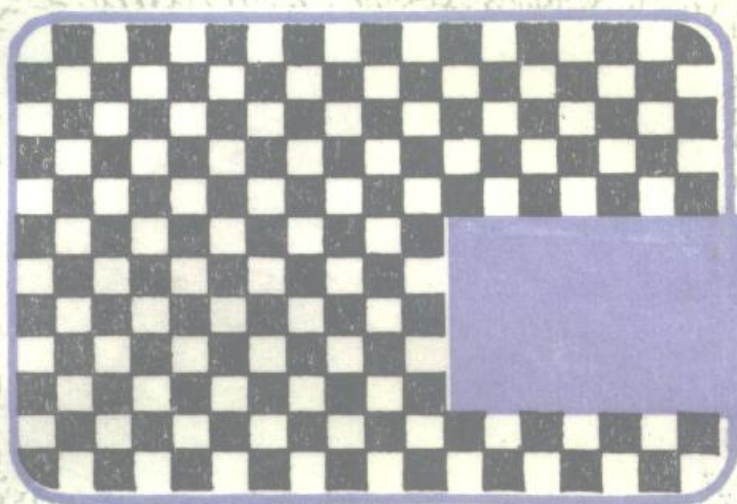


电视节目制作丛书



电视传播的艺术

叶家铎 著

北京广播学院出版社

电视传播的艺术

叶家铮 著

北京广播学院出版社

(京)新登字 148 号

D1124/27

电视传播的艺术

叶家铮 著

北京广播学院出版社出版发行

(朝阳区东郊定福庄 1 号)

河北南宫市印刷厂印刷

开本:787×1092 1/32 印张:6.75 字数:14.5 万

1988 年 8 月第 1 版 1991 年 12 月第 2 次印刷

印数:10000—13000

ISBN 7-81004-094-4/G·30

定价: 3.90 元

电视是我们时代的顽童，它现在正处在进入成年的门槛上……但谁也不知道它将会成长为怎样一种怪物。

——沃尔夫·里拉

电视为了揭示各种各样的生活，并把这种生活搬上荧光屏，每天都在寻求新的表现形式。

——Γ·勃拉齐洛

理论在一个国家的实现程度，决定于理论满足这个国家的需要的程度。

——马 克 思

编 者 的 话

电视作为现代化的传播媒介，已深深介入当今社会生活的各个领域，新兴的、富有生命力的电视文化正在形成、发展。

我国的电视传播事业近几年来发展势头十分迅猛。目前全国已拥有三百多座电视台和数以千计的录像节目制作部门。一批又一批年轻人热情地走上电视工作岗位。他们渴望获取较为系统的专业知识，纷纷要求我们供应有关教材。同时，电视实践热切呼唤理论的局套也已经出现。

目前，有关电视节目制作的理论与实践的书籍，国内尚不多见。为了促进理论建设，满足社会的需要，我们在学院领导的指导下，组织本系教师，将多年教学实践中探索积累的教材和科研成果，精心进行整理加工，撰写出这套《电视节目制作丛书》分批由我院出版社公开出版发行，定于一九八八年初全部出齐。

这套丛书包括电视节目的应用理论和采访、写作、摄录、编辑、制作各方面的专业技能的专著。我们的编辑方针是求新、求实、理论联系实际。力求从我国电视工作的需要出发，对各类新鲜而实用的专业知识作较系统、较科学的阐述。文风上则尽力做到生动活泼、深入浅出。

随着电视传播事业的日趋普及，电视文化已成为全社会共同瞩目的一个新课题。从广义上说，电视文化不仅渗透于现实生活的各个领域、各个层次，而且也在潜移默化地影响着我们下一代的文化素质、价值观念、心理结构；从狭义上

说，帮助广大观众了解电视媒介本身，也是普及电视文化题中应有之义。就在这个意义上说，让广大电视观众从这套丛书中获得鉴赏电视节目的一些知识，也是我们编撰的目的之一。

我们奉献给广大读者面前的是国内第一套专业丛书。万事起头难，难就难在缺乏可资借鉴的经验。因而在我们的工作中肯定会出现某些缺点和不足。诚如伟大的科学家爱因斯坦所说的那样：“科学决不是也永远不会是一本写完了的书。”我们将在电视理论和实践的园地里不懈地耕耘：这是一项任重而道远的事业。我们深信电视界以及有关的教学、科研单位都会关注并致力于这项事业，编撰出更多的专著。有耕耘，就有收获。祝愿我国的电视理论建设早日呈现花繁果硕的新面貌！

最后，切盼广大读者和同行专家对这套丛书多予指正。

北京广播学院电视系学术委员会

前 言

1977年我开始涉足电视专业的理论教学工作领域。当时，我国电视台尚未引进电子新闻采集系统（简称ENG），多数节目的表现形式与新闻纪录、科教、故事电影十分相似。面对这样的状况，对于一个刚刚结束近20年编辑生涯的人来说，我简直不知电视的特性为何物。改行伊始，我常常习惯于用文字报道的一般要求去衡量电视报道，用分析电影创作的标准去评价电视节目。这种“类比法”在研究新专业知识的过程中，对于把握事物之间的共性与差异，固然也有裨益，但毕竟难以窥见电视传播之“全豹”。

进入八十年代，我国电视事业发展迅猛，在电视节目制作、编播、传送和覆盖手段不断改善的同时，电视工作者的业务观念也随着时代的步伐在嬗变、在演进，一批又一批足以显现电视特色的节目相继出现。我从中发现，我国电视工作者正处于深入认识电视特性，努力发挥电视传播优势这样一个新的历程之中。

几乎也在这个时期，我接触到长期被拒于国门之外的传播学（包括大众传播学），从中获得不少启示。于是，我开始把视野移到电视传播特性这个目标上来，试图在电视学与传播学的接合部中，探索电视媒介内在的客观规律及其潜能。我认为，若能认识、挖掘这些规律和潜能，因势利导地予以运用，电视工作者就可能获得施展才能技艺的广阔天

地。为此，我认为有必要为电视系电视新闻专业和节目制作专业增设有关电视传播理论方面的课程。在学院的支持下，我于1986年开始正式开设了《电视传播研究》这门专业理论必修课。

说到本书的理论框架，我的设想是以电视传播特性为中心，分别从三个角度展开探讨：一，作为传播者一方面的电视工作者，要充分尊重电视传播特性，千方百计发挥电视传播潜在的各种主要优势；二，作为接受传播一方的观众，当他们自觉不自觉地认识到电视特性之后，对于电视将会形成若干普遍的收视心理。期待着传播者予以理解和满足；三，为了建立传受双方的沟通互动关系，尽量减少节目制作编播中可能产生的讯息耗损，排除噪音，以缩短传受双方的心理距离。以上三个方面所构成的电视传播艺术的主要内容，都有待电视工作者充分发挥聪明才智，不懈地进行创造性的探索。

在此，我不得不坦率地说，由于学识和经验所限，如同新开设的《电视传播研究》课程尚不成熟一样，本书中疏漏与失当之处也在所难免。敬请电视界和社会各界人士不吝指正。

在本书写作定稿中，北京广播学院出版社社长姜树琪同志认真细致地予以审阅，并提出一些宝贵的建议。在编辑、出版过程中，东北电力录像协作中心的同志们付出了辛劳，在此一并表示衷心感谢。

赵

作者

目 录

前言.....	(1)
第一章 序论.....	(1)
第二章 电视具有大众传播的共性.....	(9)
第一节 传播活动的分类与几种传播模式...	(10)
第二节 电视具有大众传播的特质.....	(15)
第三节 电视具有大众传播的基本要素.....	(16)
第四节 电视具有大众传播的共同功能.....	(22)
第三章 电视传播的特性.....	(26)
第一节 考察电视传播特性的依据.....	(26)
第二节 电视传播特性的表述.....	(28)
第三节 电视传播的长处与局限.....	(34)
第四章 电视观众的“角色”心理.....	(39)
第一节 电视观众“角色”的形成过程.....	(39)
第二节 人类的共同需要与观众收视心理...	(42)
第三节 电视观众的几种普遍心理.....	(44)
第五章 电视节目是电视传播的基本单元.....	(55)
第一节 对于电视节目的认识.....	(55)
第二节 对于电视节目栏目分类的认识.....	(59)

第三节	对于电视节目栏目的基本要求·····	(63)
第四节	节目栏目的构成元素与主要型态·····	(72)
第六章	关于电视节目编排的艺术·····	(79)
第一节	电视节目编排是一种系统工程·····	(79)
第二节	适应观众不同时间段的收视需要·····	(81)
第三节	善于调剂节目的“花色品种”·····	(84)
第四节	采用灵活多样的编串手法·····	(86)
第五节	处理好正点播出与插播的关系·····	(92)
第六节	重视节目预告与重播的效益·····	(94)
第七章	电视传播优势之一——具有现场实 况·····	(98)
第一节	具有现场实况是电视传播最突出的 特点·····	(98)
第二节	传播现场实况的威力与魅力·····	(100)
第三节	进一步发挥现场实况的优势·····	(104)
第八章	电视传播优势之二——大量展现人际 交流·····	(112)
第一节	对于电子媒介中语言功能的再认 识·····	(112)
第二节	电视展现人际交流的种种艺术·····	(115)
第九章	电视传播优势之三——连续定期的编 播方式·····	(137)

第一节	连续定期是电视传播内容所需要的 编播方式·····	(137)
第二节	连续定期传播的几种功能·····	(141)
第三节	连续报道与系列报道的异同·····	(149)
第十章	电视传播优势之四——灵便地运用视听资料·····	(154)
第一节	视听资料在节目中的几种功能·····	(155)
第二节	充分利用视听资料办好节目·····	(159)
第三节	重视资料建设工作·····	(164)
第十一章	防止耗损 排除噪音 提高传播效益 (167)	
第一节	在电视节目中常见的耗损与噪音现象列举·····	(169)
第二节	力求真实性与真实感的统一·····	(171)
第三节	突出讯息符号的鲜明特点·····	(175)
第四节	注重创新与变化 增强吸引力·····	(177)
第五节	采用多种方式防范耗损、补偿耗损	(179)
第十二章	努力缩短电视与观众之间的心理距离·····	(182)
第一节	密切传受关系的基本方针与条件··	(183)
第二节	客观、公正、平实地处理传播内容··	(186)
第三节	时时不忘同观众建立朋友关系····	(192)
第四节	动人以情是缩短心理距离的关键··	(200)

第一章 序 论

了解传播可以使你成为较佳的传播者。

——柏拉图的

电视是当今世界上最强有力的大众传播媒介。自它诞生以来的半个世纪里。作为新兴的一项传播事业，发展迅猛。在报纸、刊物、书籍、电影、广播组成的大众传播家族中，电视大有后来居上、咄咄逼人之势。这一现象的出现是社会历史发展的必然。威力巨大的现代科技新潮流，为电视发展提供了坚实的物质基础；二十世纪的 经济、政治、文化、艺术……社会生活各个领域对电视传播的需要日益增长，则是这一新兴事业得以繁衍的社会气候和土壤。电视的崛起是不依人的意志为转移的。

西方发达国家的电视传播，自本世纪五十年代中期以来先后普及。电视在社会历史进程中已显现出多方面的功能。正如美国艺术理论家沃尔夫·里拉在1974年所描述的：电视进入了社会组织之中。它是家俱的一部分，它侵入了家庭和生活，它影响了思想并改变了习惯，几乎成为现代城市文明生活中每个人的一部分。”（见《作家与银幕》）财团、政府、广告公司、教育机构、社会福利团体、艺术团体都充分利用电视媒介对社会公众进行沟通，并施加各自的影响。广大观

众，尤其是在电视机前成长起来的一代人，在生活方式、价值观念、思维方式和社会心理方面，都与电视结下不解之缘。卫星电视技术投入使用比之有限的国际间的节目交换更加先进便利，为跨国度的电视传播开辟了广阔的前景。就国际范围来说，电视传播的覆盖力与渗透力是不可估量的。

我国电视传播事业起步较晚。1958年5月，我国第一座电视台——北京电视台（中央电视台的前身）开始试播。同年9月2日正式向北京市区开播。限于我国的经济、科技条件，从五十年代后期到六十年代中期，全国坚持开设电视台（包括实验电视台）的仅有十个城市。七十年代以后，特别是党的十一届三中全会之后，我国电视事业获得了迅速的发展。截止1986年底，除台湾省外，全国已有中央、省（自治区、直辖市）、地、县四级电视台292座，国内播出节目共325套，四级混合覆盖的人口覆盖率达71.2%。在节目传送设施方面，拥有微波干线总长12000公里，专用微波支线总长29856公里；通信卫星接收站1595座，电视发射台、转播台（站）共15177座，电视发射机、转播机16389部，电视机总数9214万台。（引自1987年《中国广播电视年鉴》）据1988年初报道：全国电视机总数已达1亿2千万台，半数家庭有了收视条件，拥有6亿多观众。

随着电视事业发展，电视节目的日趋丰富，以中央电视台为例，近五年来，每年平均设置栏相约50个左右，1987年三套节目每天平均播出32小时。其中新闻32566条；比之1980年的3600多条增长了9倍。播出电视剧700多部（集），比1980年播出的102部（集）增长了6倍。1978年以来的改革开放九年间，我国电视事业与广播事业一样，初步实现了五个方

面的变革。

一、由不发达的电视传播网发展成为以各电视台为主体，同有线电视、闭路电视、电视报刊、录像制品相结合的多层次、多种类的传播网络。

二、由以报道新闻、传达政令、文化娱乐为主，发展成为统筹兼顾传递经济信息，社会教育（包含电视讲座、电视大学）社会服务等多种功能的大众传播工具。

三、以单一的正面报道，发展为以正面报道为主，有选择地开展批评性报道，并开始重视反映、组织社会舆论，初步显示出电视在社会主义民主政治建设进程中的交流与监督的威力。

四、由中央和省（自治区、直辖市）两级电视台覆盖发展为中央、省、市（地）、县四级覆盖，由上下级电视台垂直联系，发展为在垂直联系的同时，加强了地区性、专业性的横向协作与交流，加速扩大了信息传播，丰富、提高了节目的质量。

五、由封闭式办电视转变为开放式办电视，多边的国际交往合作日趋活跃。我国对外提供节目的数量、质量逐年提高，同时也积极引进先进技术与优秀节目，有助于吸取借鉴外国的经验，丰富我国的电视屏幕。（参见阮观荣：《我国广播电视事业发展趋势》，刊《北京广播学院学报》1986年2期）

同电视事业发展，电视机逐步普及相对应的，广大观众的收视行为、习惯也发生了明显的变化。1987年4月至7月间，中央电视台委托国家统计局对三个直辖市，二十五个省会和自治区首府的观众进行了首次抽样调查。调查结果表明，观众每天平均看电视时间为两小时左右，大大超过了阅读报纸

或收听广播的时间，“经常看”和“天天看”电视的观众占调查对象的83.5%，在调查对象关于收视目的所作的两项选择中，“了解国内外时事”占68.6%“消遣和娱乐”占49.7%，“增加知识”占38.7%（见《全国二十八城市受众抽样调查分析报告》刊于《中国广播电视学刊》1987年2期，以下简称“全国首次城市观众调查”）无独有偶，从1986年北京广播学院新闻系对北京市城乡电视观众所作的抽样调查中获悉：在北京的新闻媒介受众中，确认主要新闻来源渠道是“电视”的占41.7%，“广播”占30.2%，“报纸”占26%。1982年中国社会科学院新闻研究所等单位在北京所作的同样调查结果表明：当年确认报纸是“了解国家大事的主要渠道”的占38.9%居首位，广播占35.5%而电视仅占19.5%，居末位。（见北京新闻调查组撰《北京市读者听众观众调查概况》）从四年间的变化之中，不仅反映出电视新闻报道数量和质量上的提高，也反映出广大城市观众已把获取信息作为收看电视的首要目的。与此同时，中央电视台1986年对北京市九个区县农村观众的抽样调查表明，农村观众在每天平均收看电视的时间以及“经常看”“天天看”电视的人数百分比，都超过了城市观众，而对于以电视剧为主体的娱乐节目，农村观众表现出更大的热情。总之，在近几年间，我国城乡观众对电视的依赖程度逐年有所增长。

电视在提高人民的思想道德素质和科学文化素质，在形成有利于现代建设和改革开放的舆论力量，价值观念，文化事业和社会环境；推动“两个文明”建设等方面，都担负着重大的历史性的社会使命。

电视在社会生活中与日俱增的重要作用，越来越受各界

人士的瞩目，也引起各学科专家学者的关注。近四十多年来，新闻学、传播学、社会学、心理学、文化学、教育学、艺术学、行为学、未来学各个领域中的有识之士，纷纷以本学科为立足点，从不同方位、不同层次和不同的研究方法来看电视这一“庞然大物”，在不同学科的交汇点上深入探讨电视传播活动的内部和外部的种种规律性课题，这些研究都大大拓展了人类对于电视这一媒介的认识。

我认为，在研究电视的各种视点中，从传播学角度研究电视传播的特点及其活动规律，是很重要的一门交叉学科。这是因为：第一，电视的器材、设备和各种技术性能只有投入传播活动之中，才能显现其社会效益；第二，作为传播工具的一种，在某一特定的历史时期的某一社会体制之下，传播的总方针、总政策，传播的内容，同报刊、广播宣传基本上是一致的。电视同报刊、广播之间的主要区别，突出地表现在电视媒介及其传播活动方式的特殊性之上。同样是社会主义性质的大众传播媒介，电视同报刊、广播的竞争，首先应立足于如何发挥电视媒介的传播优势，把各种媒介共同的宣传内容表现得富于电视特色，赢得更多的观众，取得最佳的效果。反过来说，不同的社会制度管辖下的电视台，在办电视的宗旨、方针方面是很不相同的。然而为了收到最大的传播效益，就必须在不同层次上探索并遵循电视传播的特性及其规律，舍此也无法发挥电视媒介的独特优势。诚然，在电视传播事业发展过程中，违背电视传播客观规律性的现象，在国内国外都时有所见。这些现象有的已为人们所认识，有的还正处于探索的过程之中。

所谓电视传播活动，大致可分为广义和狭义两个范畴。

广义而言，电视传播事业的宏观决策与管理，节目的摄制与编播，节目的传送与覆盖，传播效果与观众反馈这五个环节，构成了电视传播活动本身的大系统。其中包括一系列技术控制，运转机制与传播艺术机制的相互协调与配合。就狭义而言，指的是电视节目的摄制和编播这一具体过程中不同于报刊、广播的传播活动。自然，任何节目自身的制作过程都离不开一系列技术手段作为信息的载体，都必须依赖技术手段确保节目传送畅通。

在全国第十一次广播电视工作会议上，吴冷西同志所作的《立志改革、发挥优势，努力开创广播电视新局面》报告中，曾明确提出：“根据多年来实践的经验，搞好广播电视宣传，必须坚持自己走路的方针，扬独家之优势，汇天下之精华。我们既不能单独依赖报纸和通讯社，也不能照搬他们的宣传方式和表达方法。我们的广播电视文艺要创造新的形式，简单模仿电影和舞台艺术的形式也是不行的。甚至教育节目的内容与形式，我们也要适应自己的特点，不能照搬课堂教学的一套办法……必须有我们自己的特色，自己的形式与方法，发挥自己的优势和特长，这是我们的职责。”

我以为，正如这段报告中所指出的那样，在节目的摄制编播范围内，电视的确有独具特色的宣传方式和表达方法，也就是不同于其它新闻、文艺、教育传播的独特的“艺术”所在。比如：

——电视节目的物化形态是呈现在屏幕上的可视可听的画面（含少量的文字）与声音，任何传播内容都要凭借这些信息符码直接作用于受众的感知器官，并为人们所理解、接受和喜爱。